

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Koperasi GAMASS Kampung Sindangsari – Sindanglengo, Kabupaten Bandung Melalui Program Simpan Pinjam Dalam Meningkatkan Minat untuk Bergabung Menjadi Anggota”. Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
(Sitepu & Sabrin, 2020) Universitas Darma Agung, Medan	Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan -an Minat Berwisata	Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian deskriptif dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisatatelah melakukan strategi	Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti yaitu objek yang ditelitinya.

	Di Sumatera Utara.	pendekatan/metodologi kualitatif.	komunikasi pariwisata, namun belum optimal.	Peneliti ini meneliti tempat berwisata di Sumatera Utara sedangkan peneliti meneliti sebuah organisasi Koperasi di Kabupaten Bandung.
(Kusumawardani, 2016) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations	Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ini adalah deskriptif analitis dengan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karena pengguna media sosial di Indonesia jumlahnya begitu besar sudah saatnya cyber PR menjadi basis strategi komunikasi dan diseminasi informasi terkait pasar modal syariah. Selain itu dengan menggunakan cyber PR sebagai basisnya maka penyampaian informasi kepada para stakeholder dan investor terkait pasar modal syariah akan lebih cepat, aktual, serta akurat untuk memperkenalkan pasar modal syariah baik dalam lingkup regional maupun pasar internasional.	Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti yaitu objek yang ditelitinya. Peneliti ini meneliti Pasar Modal Syariah sedangkan peneliti meneliti sebuah organisasi Koperasi.
(Faradilla, 2022) Dwi Universitas Muhammadiyah	Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel di masa pandemi Covid-19 sudah mengacu	Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti yaitu objek yang ditelitinya.

Sumatera Utara	Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19	penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	kepada 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Di masa pandemi Covid-19 Garuda Plaza Hotel sudah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, gencar melakukan sales call dan telemarketing, mengadakan promosi disetiap bulannya dan juga melakukan jalinan kerjasama dengan pihak lain dalam upaya mempromosikan Garuda Plaza Hotel kepada perusahaan, instansi pemerintahan, travel agent baik di offline travel agent maupun di Online Travel Agent (OTA) untuk meningkatkan minat pengunjung.	Peneliti ini meneliti sebuah hotel yang bernama Garuda Plaza Hotel sedangkan peneliti meneliti sebuah organisasi Koperasi.
(Putra, 2015) Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Event Gelar Baca SD untuk Meningkatkan Minat Baca Buku Anak-anak Sekolah Dasar di Daerah Kota Cimahi	Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Identifikasi Sasaran Khalayak dari kegiatan Event Gelar Baca SD, Kantor Arsip Perpustakaan Dan Pengelolaan Data Elektronik mempunyai sasaran khalayak yang sudah tepat berdasarkan kegiatan dan segementasi. Kegiatan Event Gelar Baca SD memiliki Tujuan yang jelas untuk meningkatkan minat baca, serta mengajak untuk mengunjungi perpustakaan daerah Kota Cimahi. Pesan	Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti yaitu objek yang ditelitinya. Peneliti ini meneliti Anak-anak SD sedangkan peneliti meneliti Orang Dewasa di organisasi Koperasi.

			yang disampaikan berupa informatif dan persuasif informatif berupa pemberian informasi mengenai Kota Cimahi memiliki fasilitas perpustakaan untuk masyarakat. Media yang digunakan dalam kegiatan Event Gelar Baca SD, Peserta bisa menukarkan apa yang di baca dengan peralatan sekolah seperti pensil pulpen dan lain-lain	
(Surahmi & Farid, 2018) Universitas Hasanuddin	Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang untuk ikut serta dalam pembangunan daerah, strategi komunikasi yang diterapkan oleh aparat pemerintah Kecamatan Duampanua yaitu Sender (komunikator), Mesagge (pesan), Channel (media), Receiver (komunikasi) serta pembangunan tindak lanjut pembangunan secara partisipatif serta faktor yang mempengaruhi komunikasi pembangunan kecamatan secara partisipasi di Kecamatan Duampanua. Adapun tingkat partisipasi masyarakat terhadap pembangunan di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang, dilakukan	Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti yaitu objek yang ditelitinya. Peneliti ini meneliti Partisipasi masyarakat terhadap sebuah pembangunan sedangkan peneliti meneliti sebuah organisasi Koperasi.

			<p>dalam bentuk partisipasi fisik dan non fisik. Dalam partisipasi fisik yaitu keterlibatan masyarakat berupa bantuan tenaga dan bantuan materiil. Sedangkan partisipasi non fisik yaitu Pemerintah Kecamatan Duampanua memberikan peluang kepada masyarakat untuk memberikan sumbangsi pemikiran yang baik untuk rencana pembangunan Kecamatan Duampanua.</p>	
--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2023

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang suatu topik. Tinjauan pustaka berisi deskripsi studi dari jurnal ilmiah atau hasil penelitian sebelumnya yang dapat berfungsi sebagai hipotesis dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Tinjauan pustaka ini menjelaskan beberapa pendapat ahli terhadap masalah penelitian.

2.2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang tidak dapat dihilangkan dari kehidupan manusia, karena komunikasi adalah hal penting yang menghubungkan kita dengan

dunia, cara untuk menampilkan kesan, untuk mengekspresikan diri, untuk mempengaruhi orang lain, oleh karena itu melalui komunikasi kita bisa membangun segala hal.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Definisi dari Komunikasi menurut Stuart sebagaimana dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan bahwa:

“Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi.” (Stuart dalam Rismawaty, 2014: 65)

Terdapat pula definisi lain tentang komunikasi menurut Suwardi di dalam buku yang sama:

“Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.” (Suwardi dalam Rismawaty, 2014: 65)

Menurut Thomas M. Scheidel yang dikutip Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan:

“...bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita.” (Thomas M. Scheidel dalam Mulyana, 2017: 4)

Berikut ini adalah beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Carl Hovland, Janis & Kelley “Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnnya (khalayak)”.
2. Harold Laswell “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil apa. (*who says what in which channel to whom and with what effect*)”.
3. Barnlund “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”.
4. Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”.

Definisi-definisi para ahli yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun, paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi:

“...bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.” (Wiryanto dalam Rismawaty, 2014: 70)

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-

fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Berikut merupakan fungsi komunikasi menurut beberapa ahli:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi Komunikasi Sebagai komunikasi sosial itu penting dalam membangun konsep diri kita, membentuk diri, dan dalam kelangsungan hidup kita untuk memperoleh kebahagiaan, ber-komunikasi juga dapat menyelesaikan masalah. (William I Gorden dalam Mulyana, 2017: 5)

Menurut Riswandi, dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, melalui komunikasi dengan orang lain, baik verbal maupun non verbal, kita bisa mengetahui diri kita yang sebenarnya, bahwa kita pandai, sombong, kaya, dan sebagainya. Konsep diri yang paling dini terbentuk melalui keluarga, dan orang-orang lain yang dekat dengan kita seperti ayah, ibu, dan orang-orang yang sekerabat dengan kita. Orang tua kita, atau siapapun yang merawat kita ketika kita kecil, mengatakan kepada kita lewat ucapan dan tindakan bahwa kita baik, nakal, rajin, cantik, sopan, dan sebagainya. Merekalah yang mengajarkan kita tentang kata-kata dan bahasa untuk pertama kalinya.

Dalam permainan peran ini, keinginan kita untuk menciptakan konsep diri kita mungkin memperoleh dukungan, perubahan, atau mendapatkan penolakan. Dengan cara ini, interpretasi orang lain mengenai bagaimana kita seharusnya membantu untuk menentukan akan menjadi apa kita nanti. Bisa jadi, kita mungkin akan menjadi seperti apa yang diharapkan orang lain pada kita. (Riswandi dalam Rismawaty, 2014: 73)

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak secara otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, tetapi dimungkinkan selama komunikasi menjadi alat untuk menyampaikan perasaan (feeling) kita. Perasaan ini terutama dikomunikasikan melalui pesan non-verbal. Emosi seperti cinta, perhatian, kerinduan, simpati, kegembiraan, kesedihan, ketakutan, kecemasan, kemarahan dan kebencian dapat disampaikan melalui kata-kata, tetapi terutama melalui perilaku non-verbal. (Mulyana, 2017: 8)

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi ritual yang biasanya bersifat kolektif. Masyarakat sering melakukan berbagai upacara sepanjang tahun, para antropolog disebut ritus peralihan, mulai dari upacara tujuh bulan, kelahiran, khitanan, pertunangan, pernikahan, ziarah ke makam, dll. Komunikasi ritual seringkali juga terbuka, yaitu untuk mengungkapkan perasaan terdalam.

Kegiatan komunikasi ritual memungkinkan untuk berbagi komitmen emosional diantara mereka dan bertindak sebagai perekat dalam kohesi (keterikatan) mereka. Yang penting bukanlah tindakan ritualnya, tetapi rasa tujuan bersama yang terkait, yaitu perasaan bahwa kita terhubung dengan sesuatu yang lebih besar dari diri kita sendiri dan bahwa kelompok kita mengakui dan menerima kita. (Riswandi dalam Rismawaty, 2014: 77)

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum: untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau tindakan. Singkatnya, semua tujuan ini dapat digambarkan sebagai sesuatu hal yang menarik. Komunikasi yang dimaksudkan untuk memberikan informasi atau penjelasan mengandung muatan persuasif dalam artian pembicara ingin pendengarnya percaya bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah akurat dan dapat diketahui. (Deddy Mulyana, 2014:33)

Sebagai instrumen, kita tidak hanya menggunakan komunikasi untuk membangun hubungan saja, tetapi komunikasi juga bisa merusak hubungan tersebut. (Riswandi dalam Rismawaty, 2014: 79)

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses. Asumsi ini tentu saja merupakan bagian penting dari peristiwa komunikasi, yang juga mencakup beberapa langkah dalam setiap prosesnya. Dalam setiap proses komunikasi setidaknya mengandung beberapa komponen komunikasi. Kalau menurut paradigma Lasswell setidaknya ada lima komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Kelima komponen ini dapat menjadi bagian dari tahapan terpisah dari setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Menurut Laswell, secara garis besar membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder. (Rismawaty, 2014: 93)

Berikut ini merupakan penjelasan apa itu proses komunikasi primer dan sekunder:

A. Proses Komunikasi Primer

Definisi Proses Komunikasi Secara harfiah menurut Effendy yang dikutip Rismawaty dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mendeskripsikan bahwa:

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.” (Rismawaty, 2014: 94)

B. Proses Komunikasi Sekunder

Pengertian Proses Komunikasi Sekunder menurut Rismawaty dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mendeskripsikan bahwa:

“Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb).” (Rismawaty, 2014: 95–96)

2.2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk melihat proses komunikasi yang lebih lengkap, seperti yang dikemukakan oleh Lasswell, dimana komunikasi sebagai proses penyampaian

pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan beberapa efek, akan dijelaskan dalam poin-poin berikut:

1. Komunikator dan Komunikan

Istilah komunikator dan Komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori dan model komunikasi yang menggunakan istilah sumber-penerima. Pada intinya, kedua istilah tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan yang menekankan bahwa semua yang terlibat dalam komunikasi adalah baik sumber (komunikator/pembicara) maupun penerima (komunikan/pendengar). Menurut Devito, yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Seseorang mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan menerima pesan saat mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya. (Devito dalam Rismawaty, 2014: 96)

2. Pesan

Effendy dikutip oleh Rismawaty dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mendeskripsikan pesan sebagai berikut:

“Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media perimer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiat, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.” (Effendy dalam Rismawaty, 2014: 97)

3. Media

Menurut Devito, Media sering disebut saluran komunikasi, berkomunikasi jarang sekali melalui satu saluran, kita bisa menggunakan dua atau tiga saluran komunikasi sekaligus. Misalnya, dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran audio), tetapi kita juga memberi isyarat tubuh dan menerima isyarat visual (saluran visual). Kita juga dapat mengantisipasi dan mencium bau (saluran olfaktori) dan sering menyentuh juga merupakan bentuk berkomunikasi (saluran taktil). (Devito dalam Rismawaty, 2014: 110)

4. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

5. Efek

Komunikasi selalu mempengaruhi satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Setiap tindakan komunikasi selalu memiliki konsekuensi. Pertama, kita dapat memperoleh pengetahuan atau belajar menganalisis, mensintesis, atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua, kita dapat memperoleh sikap baru atau

mengubah sikap, keyakinan, perasaan, dan emosi kita, ini adalah efek afektif. Ketiga, kita dapat mengembangkan kebiasaan atau gerakan baru, seperti B. melempar bola atau gol, serta perilaku verbal dan nonverbal yang sesuai, ini adalah efek atau efek psikomotorik. (Devito dalam Rismawaty, 2014: 126)

6. Evaluasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia arti dari kata evaluasi adalah penilaian. Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh (Umar, 2005).

Menurut Ralph Tyler dalam Suharsimi Arikunto:

“Evaluasi merupakan sebuah proses pengumpulan data untuk menentukan sejauh mana, dalam hal apa, dan bagian mana tujuan pendidikan sudah tercapai. Jika belum, bagaimana yang belum dan apa sebabnya”(Ralph Tyler dalam Arikunto, 2013: 3)

2.2.1.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya Rismawaty, Terdapat beberapa Bentuk Komunikasi menurut para pakar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Komunikasi Intrapribadi

Menurut Blake dan Harodlsen, yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mendeskripsikan Komunikasi Intrapribadi sebagai berikut:

“Komunikasi intrapribadi adalah peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri pribadi seseorang. Bagaimana setiap orang

mengomunikasikan dirinya atau berbicara pada dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan setiap orang dapat menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang dikatakan seseorang kepada orang lain dapat memiliki arti yang sama bagi dirinya sendiri sebagaimana berarti bagi orang lain.” (Blake dan Harodlsen dalam Rismawaty, 2014: 161)

B. Komunikasi Antarpribadi

Menurut Littlejohn, yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mendeskripsikan Komunikasi Antrapribadi sebagai berikut:

“Komunikasi Antarpribadi merupakan proses komunikasi yang terjadi di antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi dilevel ini menempatkan interaksi tatap muka diantara dua individu tersebut dan dalam kondisi yang khusus. Pada komunikasi grup, keterlibatan individu didalamnya dilihat dari segi kuantitas lebih banyak dibandingkan level sebelumnya. Dilevel inilah interaksi Antarpribadi dilibatkan dan dapat diterapkan.” (Littlejohn dalam Rismawaty, 2014: 172)

C. Komunikasi Kelompok

Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner, yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mendeskripsikan Komunikasi Kelompok sebagai berikut:

“...memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (*the face-to-face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self-maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of other members accurately*).” (Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam Rismawaty, 2014: 182–183)

D. Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berarti sesuatu yang nyata termasuk orang, hubungan dan tujuan. Dari sudut pandang subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan dari sudut pandang objektif organisasi, organisasi berarti struktur. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada perspektif mana yang diambil. Organisasi biasanya dianggap sebagai kata benda sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja. (Rismawaty, 2014: 201)

E. Komunikasi Massa

Subroto dikutip oleh Rismawaty dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mendeskripsikan Komunikasi Massa sebagai berikut:

“Komunikasi massa adalah pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa kepada orang banyak (khalayak). Salah satu bentuk komunikasi massa adalah dengan adanya media massa elektronik berupa televisi. Televisi merupakan penyiaran yang melibatkan banyak sumber daya manusia yang andal dan biaya yang sangat besar.” (Subroto dalam Rismawaty, 2014: 209)

2.2.2 Tinjauan Mengenai Strategi

Menurut Cangara dalam bukunya, Perencanaan Strategi Komunikasi mendefinisikan Strategi sebagai berikut:

“Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agrin” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014: 64)

Marthin-Anderson dikutip oleh Cangara dalam bukunya yaitu *Perencanaan Strategi Komunikasi* juga mendefinisikan, sebagai berikut:

“Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Marthin-Anderson dalam Cangara, 2014: 64)

Strategi menghasilkan ide dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Untuk itu, ahli strategi tidak hanya berasal dari latar belakang militer, tetapi juga dari profesi lain, seperti ahli strategi Henry Kissinger dengan latar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi dan Albert Wohlsetter yang berlatar belakang matematika.

Terdapat juga pendapat menurut Hamel dan Prahalad juga mendeskripsikan Strategi sebagai berikut:

“Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki sifat incremental. Incremental mempunyai arti yaitu pada tiap-tiap waktu mengalami peningkatan, semua tergantung kepada sudut pandang yang akan terjadi di masa yang akan datang.” (Gumilang, Akbar, 2021)

2.2.3 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

Anwar Arifin yang dikutip dalam buku *Strategi Komunikasi* karya Edi Suryadi mendefinisikan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

“sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat” (Anwar Arifin dalam Suryadi, 2018: 5–6)

Terdapat pula definisi lain dari seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara sebagai berikut:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara, 2014: 64)

Di dalam buku Cangara terdapat fungsi dari strategi. Perencanaan/strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi organisasi. Perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Karena itu perencanaan dibuat agar bisa berfungsi untuk:

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
- b. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai. terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.
- c. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- d. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
- e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- f. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna lebih baik. hasil yang mendapatkan.
- g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
- h. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
- i. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrumen alat ukur

2.2.4 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses pengiriman pesan atau informasi dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk atau jasa sebuah perusahaan/organisasi. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran akan produk atau jasa yang ditawarkan, membangun citra merek, meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Menurut Bagozzi, Alderson, Hunt, Kotler, Houston & Gassenhelmer dalam buku Sutisna yang berjudul *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* mereka mengatakan bahwa konsep ini dari pemasaran itu adalah pertukaran (*exchange*). (Bagozzi, Alderson, Hunt, Kotler, Houston & Gassenhelmer dalam Sutisna, 2002: 264)

Alasan yang mendasari bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran, artinya setiap aktivitas yang dilakukan seseorang dengan orang lain merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang menerima sesuatu tanpa memberikan sesuatu secara langsung atau tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memenuhi kebutuhan. (Houston & Gassenheimer; Bagozzi dalam Sutisna, 2002: 264)

Sutisna dalam bukunya *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* mendefinisikan, sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar” (Sutisna, 2002: 267)

Dalam memasarkan produk atau mempromosikan, sebagai organisasi atau perusahaan diperlukan yang namanya target khalayak. Penerima biasa juga disebut dengan komunikan, audience, sasaran, receiver, atau khalayak. Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator (Cangara, 2008:26). Khalayak terdiri dari satu orang, kelompok, ataupun massa. Khalayak memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga perlu dilakukan strategi dalam penyampaian pesan agar pesan dapat diterima oleh target sasaran.

Kotler dikutip oleh Sutisna mengemukakan bahwa terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut penjabaran dari jenis-jenis promosi menurut kotler:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen potensial untuk membeli produk atau jasa tertentu. Iklan dapat berupa pesan yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, atau media online. Tujuan dari iklan adalah untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Iklan juga dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam penjualan tatap muka, penjual mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada calon pembeli dan memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan produk atau jasa tersebut. Personal selling biasanya dilakukan melalui pertemuan, presentasi atau kunjungan langsung ke calon pembeli. Tujuan personal selling adalah untuk menerima pesanan dari calon pembeli dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan calon pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa perusahaan dengan cara menawarkan insentif atau dorongan kepada pelanggan. Insentif atau dorongan ini dapat membuat pelanggan tertarik dan merasa terdorong untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Selain itu, promosi penjualan juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan lebih mudah untuk memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publiknya melalui komunikasi dua arah dan kepercayaan yang terjalin. Sedangkan publisitas (*publicity*) adalah penggunaan media massa dan kejadian-kejadian yang menarik perhatian publik untuk memperoleh perhatian dan pengaruh yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan. Dalam konteks pemasaran, hubungan masyarakat dan publisitas dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung menjangkau konsumen secara individual melalui komunikasi pribadi, seperti surat, telepon, email, atau pesan teks. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk menghasilkan respons yang lebih tinggi dari konsumen karena komunikasi yang dilakukan bersifat personal dan ditargetkan langsung kepada individu atau kelompok tertentu yang dianggap potensial.

2.2.5 Tinjauan Mengenai Koperasi

Menurut Subandi didalam bukunya, Ekonomi Koperasi mendeskripsikan definisi dari koperasi sebagai berikut: (2009:18)

“Pengertian Koperasi berasal dari bahasa Inggris *co-operation* yang berarti usaha bersama. Dengan kata lain berarti segala pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama sebenarnya dapat disebut sebagai koperasi. Namun demikian yang di maksud dengan Koperasi di sini adalah suatu bentuk peraturan dan tujuan tertentu pula, perusahaan yang didirikan oleh orang-orang tertentu, untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu.” (Subandi, 2009: 18)

Dr. G. Mladenata dikutip oleh Subandi di dalam bukunya *Ekonomi*

Koperasi mendeskripsikan Koperasi sebagai berikut:

“...bahwa koperasi terdiri atas produsen-produsen yang bergabung secara sukarela untuk mencapai tujuan bersama, dengan saling bertukar jasa secara kolektif dan menanggung resiko bersama, dengan mengerjakan sumber-sumber yang disumbangkan oleh anggota.” (Dr. G. Mladenata dalam Subandi, 2009: 19)

Lalu menurut H.E. Erdman, dikutip dalam buku *Ekonomi Koperasi* karya

Subandi mengemukakan tentang Koperasi sebagai berikut:

“Koperasi ialah usaha bersama, merupakan badan hukum, anggota ialah pemilik dan yang menggunakan jasanya dan mengembalikan semua penerimaan di atas biayanya kepada anggota sesuai dengan transaksi yang mereka jalankan dengan koperasi.” (H.E. Erdman dalam Subandi, 2009: 19)

Bila dirinci dari definisi tersebut, maka beberapa pokok pemikiran sebagai berikut:

1. Koperasi adalah suatu perkumpulan yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang bertujuan untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi anggotanya.
2. Melayani anggota yang macam pelayanannya sesuai dengan macam koperasi.
3. Bentuk kerjasama di dalam organisasi koperasi bersifat terbuka dan sukarela.

4. Masing-masing anggota koperasi mempunyai hak dan kewajiban yang sama.
 5. Masing-masing anggota koperasi berkewajiban untuk mengembangkan serta mengawasi jalannya koperasi.
 6. Resiko dan keuntungan koperasi ditanggung dan dibagi secara adil.
- (Subandi, 2009: 19)

Terdapat pula tujuan koperasi yang dikemukakan dalam pasal 3 UU No.25/1992 adalah sebagai berikut:

"Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945." (Subandi, 2009: 20)

Dari sini dapat disimpulkan bahwa koperasi adalah satu-satunya bentuk organisasi yang secara konstitusional dinyatakan sejalan dengan struktur ekonomi yang akan dikembangkan di Indonesia. Dasar demokrasi ekonomi, produksi dikerjakan oleh semua, untuk semua di bawah pimpinan atau kepemilikan anggota-anggota masyarakat. Kesejahteraan masyarakat yang diutamakan, bukan kesejahteraan individunya saja. Itulah sebabnya perekonomiannya disusun sebagai usaha bersama menurut prinsip hubungan kekeluargaan.

Penjelasan yang lebih rinci dari penjelasan diatas mengenai pengertian koperasi adalah sebagai berikut:

1. Koperasi didirikan atas dasar adanya kesamaan kebutuhan di antara para anggotanya.

2. Koperasi didirikan atas dasar kesadaran mengenai keterbatasan kemampuan.
3. Koperasi didirikan atas dasar kesukarelaan dan keterbukaan.
4. Koperasi menjunjung tinggi asas demokrasi.
5. Koperasi didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya atas dasar perikemanusiaan.
6. Koperasi memerlukan usaha dan kegiatan di bidang yang dapat memenuhi kebutuhan bersama para anggotanya.
7. Koperasi adalah gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.
8. Koperasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.
9. Koperasi, selain beranggotakan orang-orang, dapat pula beranggotakan badan-badan hukum koperasi.
10. Koperasi merupakan bagian tak terpisahkan dari perjuangan membangun sistem perekonomian sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. (Subandi, 2009: 20–21)

Koperasi memiliki prinsip-prinsip dalam pengelolaan organisasi dan usaha yang dilakukan prinsip pengelolaan organisasi dan usaha koperasi merupakan penjabaran dari asas kekeluargaan berdasarkan pasal 2 UU No. 25/1992 yang dianut oleh koperasi.

Menurut Subandi, dalam bukunya Ekonomi Koperasi menjelaskan bahwa prinsip-prinsip koperasi berasal dari aturan umum pengurusan koperasi yang dikenal dengan “*Rochdale Principles*” yang ditetapkan oleh para pelopor koperasi Rochdale. Rumusan Prinsip Koperasi Rochdale merupakan hasil proses berpikir yang dimatangkan oleh kepahitan waktu dan diuji oleh fakta sejarah, dipandu oleh semangat tinggi untuk mengangkat harkat dan martabat manusia. (Subandi, 2009: 22)

Prinsip-prinsip Rochdale ini dijadikan contoh dan pedoman oleh hampir seluruh gerakan koperasi di dunia. Meskipun pengambilan prinsip-prinsip koperasi Rochdale tersebut tidak dilakukan seluruhnya, melainkan disesuaikan dengan lingkungan serta budaya masyarakat tempat koperasi didirikan. Fauguet dalam buku Ekonomi Koperasi, mengatakan bahwa setidaknya ada 4 prinsip yang harus dipenuhi oleh setiap badan usaha yang ingin menamakan dirinya koperasi. Keempat prinsip tersebut ialah:

- a. Adanya pengaturan tentang keanggotaan organisasi yang berdasarkan kesukarelaan.
- b. Adanya ketentuan atau peraturan tentang persamaan hak antara para anggota.
- c. Adanya ketentuan atau peraturan tentang partisipasi anggota dalam ketatalaksanaan dan usaha koperasi.

- d. Adanya ketentuan tentang perbandingan yang seimbang terhadap hasil usaha yang diperoleh, sesuai dengan pemanfaatan jasa koperasi oleh para anggotanya. (Fauguet dalam Rismawaty, 2014: 22–23)

2.2.6 Tinjauan Mengenai Minat Anggota

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Sedangkan, minat pada dasarnya merupakan penerimaan terhadap hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang bersifat eksternal. Semakin kuat atau dekat hubungannya, maka akan semakin besar minat seseorang akan sesuatu, seseorang akan memusatkan perhatiannya lebih banyak dibandingkan yang lainnya. Yang dimaksud dengan minat dalam penelitian ini adalah kemauan yang tinggi, yang diwujudkan sebagai kegembiraan, fokus, kesadaran dan keinginan untuk terlibat dalam rangka memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat bukanlah sesuatu yang bersifat bawaan, melainkan faktor psikologis yang muncul dari dalam diri seseorang untuk menentukan pilihan.

2.2.7 Tinjauan Mengenai Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan masyarakat terdiri dari dua kata, kesejahteraan dan Masyarakat. Kesejahteraan adalah segala sesuatu dalam keadaan sejahtera, aman dan damai, sejahtera. Masyarakat adalah berkumpul, hidup bersama dengan saling berhubungan dan saling mempengaruhi, maka ada peluang menjadi masyarakat Indonesia. bersama, hidup bersama, atau berhubungan satu sama lain.

Berdasarkan pengertian di atas, kesejahteraan masyarakat adalah suatu keadaan dimana masyarakat merasa aman, sejahtera dan tenteram serta bebas dari segala macam gangguan dan kesulitan. Ciri-ciri pokok masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Manusia yang hidup bersama.
2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama
3. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan
4. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama. sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan, oleh karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya. (Ruth, 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep atau gagasan mendasar yang menjadi dasar penyusunan penelitian. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar pemikiran atau pemahaman terhadap masalah yang diteliti, sehingga memudahkan peneliti untuk merumuskan tujuan penelitian dan menentukan metode atau teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.

Kerangka pemikiran dapat berupa teori, model atau konsep yang telah diuji atau dikembangkan sebelumnya oleh peneliti atau ahli di bidangnya. Peneliti juga dapat mengembangkan cara berpikirnya sendiri berdasarkan observasi atau pengalaman pribadi. Tujuan dibentuknya kerangka pemikiran adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas dan sistematis tentang konsep atau fenomena

yang sedang dipelajari dan untuk memberikan landasan atau dasar bagi keputusan atau kesimpulan dalam penelitian.

Menurut Uma Sekaran dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* mengemukakan bahwa:

“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.” (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2022: 95)

Sapto Haryoko yang dikutip dalam buku Sugiyono menjelaskan bahwa:

“Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.” (Sapto Haryoko Sugiyono, 2022: 95)

Middleton mendeskripsikan Strategi Komunikasi dalam Cangara sebagai berikut:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara, 2014: 64)

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi. Sama halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Koperasi GAMASS Kampung Sindanghari – Sindanglengo, Kabupaten Bandung Melalui Program Simpan Pinjam Dalam Meningkatkan Minat untuk Bergabung Menjadi Anggota bahwa jika melakukan strategi komunikasi itu diperlukan indikator sebagai berikut:

1. Target Khalayak

Dalam studi komunikasi masyarakat disebut sebagai khalayak (*audience*). Memahami masyarakat terutama yang menjadi target sasaran dalam program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab merekalah yang menentukan apakah suatu program itu akan berhasil atau tidak. Disini kita harus mengetahui siapakah khalayak yang akan menjadi target sasarannya, apakah berbentuk perorangan atau berkelompok.

Sebelum melancarkan strategi, pihak Koperasi GAMASS Kampung Sindangsari-Sindanglengo diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dirasakan dan diterima oleh khalayak sebagai seperangkat makna. Pesannya sangat tergantung pada program yang ingin disampaikan. Jika program bersifat komersial untuk mengajak masyarakat membeli produk yang dipasarkan maka pesannya harus persuasif dan provokatif, sedangkan produk merupakan program penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, sifat pesannya harus persuasif dan mendidik. Namun, jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif (mendidik). Pesan informatif itu harus dilampirkan pada setiap program, baik komersial,

politik, penyuluhan atau informasi publik, karena pesan tanpa nuansa informatif dapat menimbulkan kesalahpahaman. (Cangara, 2014: 139)

Pesan Koperasi GAMASS Kampung Sindangsari-Sindanglengo melalui kegiatan Strategi Komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi yakni pesan verbal. Pesan yang telah direncanakan dan di kirimkan saat kegiatan Strategi komunikasi berlangsung.

3. Tujuan

Tujuan menggambarkan tentang apa yang diharapkan dan yang ingin dicapai, tujuan juga merupakan suatu titik akhir tentang apa yang harus dikerjakan. Tujuan merupakan pemetaan dari target khalayak sehingga bisa mencapai tujuan yang di harapkan oleh Koperasi GAMASS Kampung Sindangsari-Sindanglengo. Setelah di tetapkanya tujuan dari program simpan pinjam ini, maka sudah bisa melihat apa saja yang akan di lakukan kedepannya untuk memenuhi tujuan yang sudah di tetapkan.

4. Media

Dalam pemilihan media komunikasi kita harus memperhatikan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang banyak digunakan oleh masyarakat/khalayak. Penggunaan Media/Saluran oleh pihak Koperasi GAMASS Kampung Sindangsari-Sindanglengo melalui program simpan pinjam adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

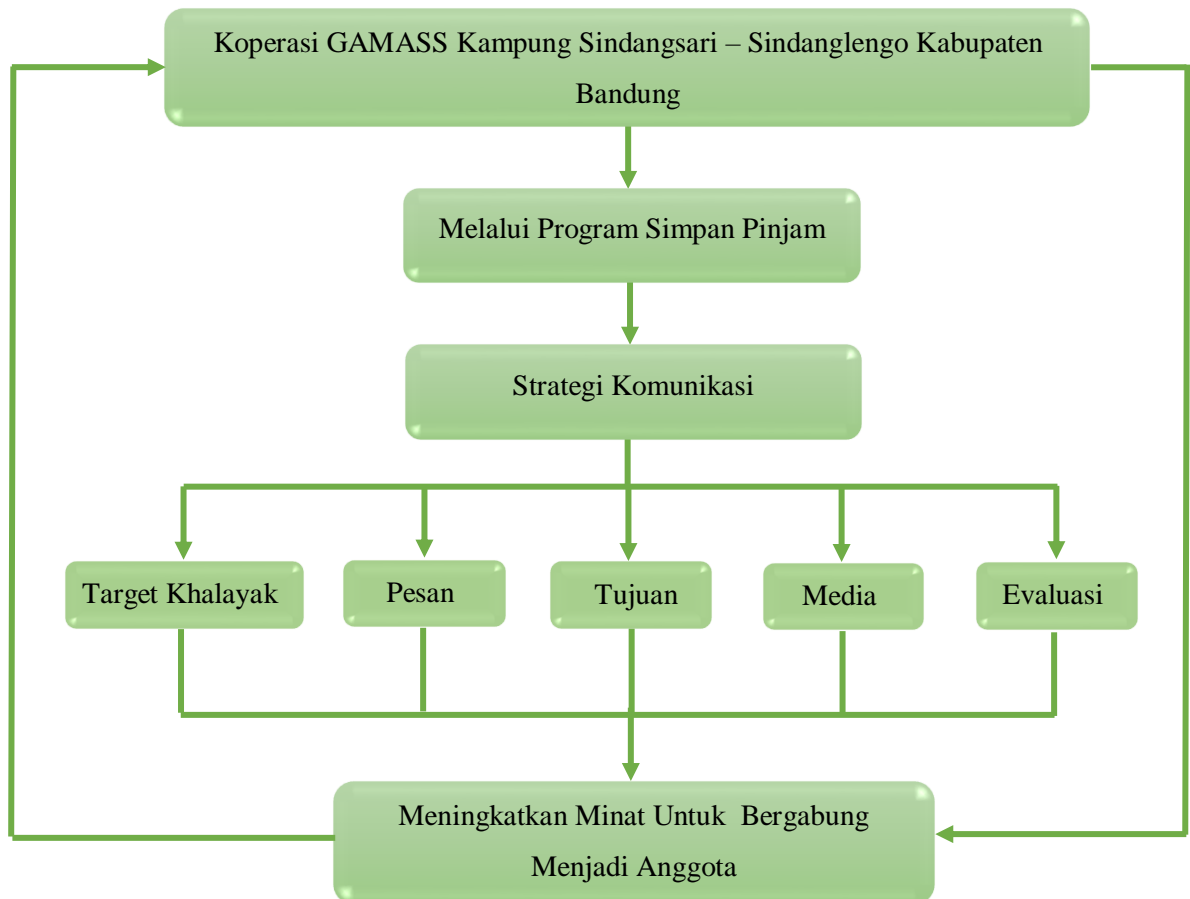
5. Evaluasi

Evaluasi merupakan langkah penting yang harus dilakukan guna mendapatkan pemahaman yang obyektif dan menyeluruh mengenai kinerja program tersebut, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, perbaikan, dan perencanaan di masa mendatang. Setelah pelaksanaan program yang dilakukan oleh koperasi GAMASS, diperlukan adanya evaluasi terhadap hasil dari pelaksanaan tersebut. Evaluasi ini menjadi suatu kewajiban guna memperoleh pemahaman apakah program yang telah dilakukan berhasil sudah mencapai tujuan atau belum.

Kegiatan straregi komunikasi Koperasi GAMASS Kampung Sindangsari Sindanglengo bertujuan untuk meningkatkan minat anggota Koperasi GAMASS, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah Koperasi GAMASS dapat meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.

Strategi Komunikasi pada penelitian ini menggunakan berbagai sumberdaya komunikasi, melalui sebuah proses seperti target khalayak, pesan, tujuan, media. Unsur-unsur komunikasi tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fokus penelitian ini dapat tergambarkan dari definisi strategi komunikasi, yang mencakup dalam kajian penelitian ini berkenaan dengan Strategi Komunikasi Koperasi GAMASS Kampung Sindangsari – Sindanglengo, Kabupaten Bandung Melalui Program Simpan Pinjam Dalam Meningkatkan Minat untuk Bergabung Menjadi Anggota.

Gambar 2. 1
Kerangka Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti 2023